

даних повністю залежить від появи нормативних актів і методик, які дадуть змогу захистити інтелектуальні права власників баз, а також спеціалізованих компаній, що виконують функції створення, продажів і/або передавання в оренду, посередництво між власниками адресних баз даних і зацікавленими покупцями.

За результатами виконаного аналізу пріоритетними тенденціями розвитку вітчизняного ринку директ-маркетингу визнано [2]: пришвидшені темпи розвитку сегментів ринку, що свідчить про довіру до нової технології задоволення споживачів; зростання попиту на пряму рекламу і розміру бюджету ринкових суб'єктів на канали директ-маркетингу; високий рівень професіоналізму замовників; ефективність директ-маркетингових програм; глибока персоналізація рекламної продукції; збільшення кількості адресних баз даних; поява компаній, які спеціалізуються на створенні, актуалізації, підтриманні та продажах адресних баз даних; розширення кількості директ-маркетингових агенцій тощо.

### Список використаних інформаційних джерел

1. ESOMAR. Professional Standards Committee. Директива ESOMAR щодо розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 4. – С. 62.
2. Колашник В. Директ-маркетинг: інструмент для обраних / Колашник В. // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 4. – С. 4–8.

## ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

**В. В. Кісурін**, студент спеціальності Маркетинг, група М-11

**М. М. Іваннікова**, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри маркетингу

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Поняття «партизанський маркетинг» виникло з виходом однойменної книги Джея Конрада Левінсона у 1984 р., у якій він розповідав, як ефективно просувати себе на ринку при відсутності великих бюджетів. Партизанський маркетинг являє собою систему малозатратних способів маркетингу, які забезпечують просування певного товару та функціонування на ринку без залучання великих коштів. Головною аксіомою партизанського

маркетингу виступають добрі взаємини, налагодження довірливих відносин будь то зі споживачами, співробітниками чи навіть з конкурентами.

Один з ключових інструментів партизанського маркетингу – робота з підсвідомістю. «Партизани» стверджують, що нашу ретикулярну активуючу систему, що працює фільтром для нашого сприйняття, можна перепрограмувати, чим і займається маркетинг, спрямований на підсвідомість. В основі моделі взаємодії сприйняття, ідей, почуттів, поведінки і думок лежить припущення, що думки впливають на всі інші елементи моделі, в тому числі і на поведінку. В якості моделі, що пояснює, як і чому люди приймають рішення, «партизани» використовують класичну ієрархію потреб – Піраміду Маслоу. При цьому вони виходять з принципу, що коли один пласт потреб задоволений, рішення перейти на більш високий рівень дається споживачеві набагато легше. У партизанському маркетингу часто використовують нейролінгвістичне програмування і закони людської поведінки. У побудові таких компаній не ставиться акцент на минулий досвід, оскільки кожен такий проект є унікальним. Часом партизанський маркетинг може виглядати як прийом прихованої реклами, коли клієнт стає частиною спланованого спектаклю, не підозрюючи, що йому намагаються продати товар [1, с. 121–122].

Виділяють три основні групи інструментів партизанського маркетингу:

1) інструменти масового впливу – допомагають збільшити обізнаність товару, розширити аудиторію (avto performance, street action, flashmob, viral video тощо);

2) інструменти локального впливу – дозволяють розбити наявну цільову аудиторію на сегменти і підсегменти (ambient media, mystery shoppers, graffiti тощо);

3) інструменти цільового впливу – діють безпосередньо на цільову аудиторію, що допомагає максимізувати продаж товарів (просування в блогах і на форумах, розсилка смс повідомлень за вибіркою цільової аудиторії тощо).

Приклади використання цих інструментів ми можемо спостерігати часто у різних ЗМІ, тому що велика кількість таких акцій має ефект бомби, що вибухнула: вони не можуть пройти повз суспільство непоміченими. Найяскравішим з таких прикладів може бути акція «Роздягнися за телефон», яку провела у

2002 р. російська компанія «Евросеть». У рамках акції люди могли отримати безкоштовно телефон, якщо придуть у магазин без одягу. Не важко здогадатися, що цей захід отримав велику популярність і було багато бажаючих як прийняти участь в акції, так і просто поспостерігати.

Щодо використання інструментів партизанського маркетингу в Україні, то тут ситуація досить складна. Хоча підприємствам і доречно знаходити шляхи мінімізації витрат та підвищення прибутку, але, як показують дослідження, багато керівників підприємств малого та середнього бізнесу не використовують інструменти партизанського маркетингу через брак відповідних теоретичних знань щодо сутності маркетингу та можливостей його практичного застосування, нестачу креативних фахівців-практиків у кадровому складі підприємства та через нездатність великої кількості менеджерів ризикувати і використовувати для рекламної кампанії інноваційні та нетрадиційні рекламні засоби.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Бобрицька Н. Д. Партизанский маркетинг на сучасному ринку / Н. Д. Бобрицька // Економіка та управління. – 2011. – С. 120–127.
2. 18 гениальных примеров партизанского маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.smartmarketing.com.ua/18-idea\\_for\\_marketing/](http://www.smartmarketing.com.ua/18-idea_for_marketing/) – Назва з екрана.
3. Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3.

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ**

**Д. О. Коба**, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-21  
**Н. В. Карпенко**, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Конкурентоспроможність товару – це властивість продукції (товару) виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами. Вона має три ступені оцінки: високу, середню і низьку. Це відносна й узагальнена характеристика товару, що виражає його вигідні відмінності від товару-конкурента за ступенем задоволення потреби і за витратами на її задоволення.